

法兰克福学派文化工业虚假性批判理论探析

邱根江

(西安交通大学 人文学院, 西安 710069)

提 要: 本文深刻发掘了法兰克福学派文化工业虚假性的批判思想,认为法兰克福学派的理论家们对文化工业虚假性的批判主要体现为三个方面,其一:消费的虚假性,其二:需求的虚假性,其三:文化幸福感认同的虚假性。他们通过对文化工业虚假性的批判,深刻地揭露了当代资本主义社会发展中的病态性,而这种批判对于我们今天正处于现代化进程中的社会主义建设而言具有重要的借鉴价值。

关键词: 法兰克福学派;文化工业;虚假性批判

中图分类号: A81 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-3637(2010)04-0108-03

众所周知,法兰克福学派是西方马克思主义的主要组成部分,在整个西方马克思主义的发展史上具有继往开来的重要作用,霍克海默通过“启蒙辩证法”对工具理性的批判,阿多诺通过“否定辩证法”对西方传统的“同一性哲学”的反思,马尔库塞在“单向度的”维度上对当代西方社会的病态性所进行的剖析,以及哈贝马斯对“晚期资本主义”的诊断,都无不体现了法兰克福学派思想的深邃性与深刻性。反观整个法兰克福学派的理论,我们不难发现,他们以一种整体性的方式继承了马克思主义总体批判的思想,深化和拓展了马克思主义的理论视野,在整个西方马克思主义的学术流派中独树一帜。在这些纷繁稟异的思想理论中尤其让人为之倾心的是法兰克福学派的文化工业^①批判理论,法兰克福学派的理论家们通过借助于对文化工业的批判与反思对现代社会进行了全面的诊断。

追溯历史,我们不难发现,在发达工业社会以前的所有社会的意识形态都是依赖一系列的国家机器强制扶持的结果,中国始皇帝的“焚书坑儒”,明清苛刻的“科举制度”,以及欧洲中世纪教会对“圣经”阐释权的垄断都说明了社会意识形态的强制建构性。但是,当今发达工业社会的意识形态和以往相比,却有着一一种革故鼎新的全新气息,在发达工业社会中,意识形态主要不是通过强制性的宣传和灌输建构而成的,而是借助于文化工业通过提供一种新的生活方式来行使欺骗与麻痹功能,它以消费、娱乐、舒适的生活等为手段来掩饰现存社会的内在的冲突和分裂,这种文化工业的虚假性主要表征为需求的虚假性、消费的虚假性以及文化幸福感认同的虚假性。

一、消费的虚假性

从马斯洛的需求层次理论来看,人们对文化的需求与一般的生理需求迥然不同,对文化的需求不是纯粹的为了满足个体的生理需要,也不是单纯的为了维持生命的基本功能,对文化的需要或者说对这种自省活动的追求是人类特有的生命活动,人在地球上作为万物之长是大自然历经数千万年苦心造化的成果,人之所以成人,是因为人的存在不仅仅是一种自发的存在,还在于人是一种自为的存在,这种自为的存在主要表征为人可以以一种文化的方式对自身的境遇进行反思、批判、审美以及超越。

在法兰克福学派的理论家看来,消费者对文化的消费不是

一种发自内心的、实事求是的需要,而是体现了消费者的消费理性在这个物化世界中的沉沦与迷失。在西方马克思主义的理论中,“物化”是一个非常重要的用来表征发达工业社会特点的哲学范畴。在西方马克思主义者看来,资本主义社会的确立,使社会经济生活逐渐从政治生活中脱离出来,并不断扩大其影响力,经济因素从“背后”走向前台,整个社会蜕变为一个商品社会,商品交换的原则成为制约社会关系的普遍法则。社会观念也由传统的基于身份认同的等级观念转变为基于商品货币关系、等价交换和可计算原则进行论证的“物化观念”。在这样的一个“物化”的社会里,人的消费发生了异化,变成了一种对“商品拜物教”的顶礼膜拜。

法兰克福学派的理论家们认为,在文化工业体系中,产品的使用价值被放逐了,而它的交换价值却成为了评估商品价值的唯一指标,可以说,在市场上,文化产品本身所具有的使用价值如使人获得精神上的愉悦,使人的道德境界得到提高等都已经不再重要了,重要的是交换价值,在这一转变过程中,资本逻辑取代了审美逻辑。“奔驰汽车”和“通用汽车”在使用价值上的差别之大难道真的正如它们在市场上所显示的交换价值那样吗?人们之所以一掷千金地选购“奔驰汽车”看重的不是它的使用价值,而是基于一种“商品拜物教”的心理对其交换价值的追求。人们购买名牌衣服,不是因为名牌衣服有高于其他衣服的使用价值,而是因为,他们为此品牌所支付的价值。这种消费的虚假性在当今的商品世界里比比皆是。对此,阿多诺颇有些玩世不恭的揶揄的评价道:“克莱斯勒公司与通用汽车公司的产品之间的差别,不过是好奇心不同的孩子们所产生的幻觉而已。鉴赏家们之所以能够指出各种产品优劣,不过是为了维持竞争的假象和选择的范围罢了。甚至对那些由一个公司生产的价格较高与较低的产品来说,他们之间的差别也越来越小了。文化工业变化多样的预算,与产品的实际价值及其所固有的价值是不相符的。”^[1]

二、需求的虚假性

在法兰克福学派的理论家们看来,文化工业消费的虚假性根源于文化需求的虚假性,在发达工业社会中,人们的需求不是自己决定的,而是被资本主义生产体系塑造出来的。对此,阿多诺在《文化工业概说》中指出:“尽管文化工业毫无疑问地

诉诸它所关注的成千上万意识状态和无意识状态,大众却不是首要的,而是次要的,是被计算的对象和机器的附属物。顾客并不是像文化工业要人们相信的那样是它的主体、主人,而是它的对象。”在对人的需求的塑造过程中,广告是首当其冲的始作俑者。广告是工业文明与商品社会为了实现自身的利益追求共同筹划的结果,作为一种强大的营销方式,广告就像一位神通广大的神祇,具有着法力无边的功能,它既能勾起消费者虚妄的欲望,又能颠倒商品抛售过程中的是非黑白。

可以说,在当今庞大而且五光十色的商品市场上,消费者进行自由选择的能力是有限的,尤其在进入现代社会以后,人们的生活节奏在机器的迫使与带动下变得异常迅速,而机械化大生产又使商品市场异常的繁荣,有限的个人时间无法应对庞杂纷繁的商品选择,在这种情况下,广告恰到好处地粉墨登场了,商品如果想近距离地接触消费者必须通过广告的筛选,而消费者的消费行为因为广告的出现变得多快好省,正是广告牢牢抓住了这同样一个契机,使广告担当起了诱导消费者消费的任务。

广告为了极大地刺激人们的消费欲望,往往会借助于夸张甚至是一种欺骗的方式进行商品宣传,在广告中,满脸褶皱的老太婆会因为使用了一种不同寻常的化妆品而突然变得面如娇花,奄奄一息的老头也会因为服用了一种新近研制的药物而变得身强力壮,身材臃肿的妇女因为穿上了一种特制的内衣而在一瞬间变得苗条可人,总之,在现代社会,广告就像美丽的神话具有无所不能的法力。人们终日浸染在这种假借唯美主义的姿态实质上是要宣扬消费至上原则的广告中,渐渐丧失了批判与反思的能力,在相信广告的过程中消费的欲望逐渐膨胀。许多人们不曾见过的商品通过广告的引见与人们结识,许多不曾想到的享受因为广告的刺激变得欲望叠加,广告就像一台欲望加工器,不断地刺激着各种虚假需求的产生。

需求的虚假性还表现在对商品的过滤性上,凡是不符合“广告逻辑”的商品都不会得到广告的认可,而凡是得不到广告认可的商品也不会得到消费者的认可。就人的需求本质来看,需求本应该是人为了实现自身自在自为的发展而进行的一种自由选择的活动,但是广告就像《奥德赛》中极具诱惑的塞壬的歌声一样让主体迷惑于欲望的驱使,人的需求已经被广告所牵制了。对此,阿多诺评价说:“广告是生命的灵丹妙药。”^[1]“在竞争社会里,广告扮演的社会角色是向购买者通报市场情况,它不仅使选择商品变得更容易了,而且还帮助那些不知名但有效率的供应商卖出商品。”^[2]而且广告对商品的服务完全遵循资本逻辑的精神,“只有那些付得起高额广告代理费用的企业,只有那些控制着广告网络的企业,或者说,只有那些已经确立了这样的地位,或由银行和工业资本决定扶持的企业,才可以作为卖方进入虚构市场。”^[3]在阿多诺看来,商品市场已经被广告垄断了,广告对商品具有一种绝对的价值决定权,也就是说,商品的价值已经不再是由商品自身决定,而是由广告决定,广告的这种过滤性真实地体现了需求的虚假性,阿多诺在谈到这个问题的时候说:“今天,广告是一种否定性原则,一种能够起到阻碍作用的机构:一切没有贴上广告标签的东西,都会在经济上受到人们的怀疑。普遍的公共性没有办法能让人们了解各种商品,不管怎样,商品供应都是有限的。”^[4]依照马尔库塞的看法,这些产品并不是消费者真正需要的产品,而是为了

消费而制造出来的产品,这种不是消费者的真实需求,而是虚假需求。

三、幸福的虚假性

文化工业的表现虽然光怪陆离,但是它所依托的基础却是日益严重的物化世界,文化工业试图通过对物化世界的意识形态美化,实现它的幸福乌托邦的许诺,殊不知物化并不能给予人真正的幸福。在表征现代性的众多逻辑概念中,“物化”也许是最形象、最具有经验主义色彩的一个概念,物化对这个世界的控制就像《西游记》里猪八戒身上曾经穿过的“法网”一样,越是挣扎就控制得越紧。世界的物化程度越高,人们的异化就越严重,衣食无忧的人们貌似生活得很幸福,可是物质的丰富并不能解决关于人的所有问题,在这种机器轰鸣、烟囱林立、信息发达的现代社会中人们“无家可归流离失所”的孤独感愈发的强烈,人们总是希望能求助于唾手可得的地物质的利益或浅薄的娱乐消弭这种空虚感,可是却殊不知这种行为对于当前人类的困境来说恰恰好比雪上加霜一般,正如《红楼梦》中《好了歌》所言:“反认他乡是故乡,甚荒唐。”

文化工业对物化世界的粉饰主要是通过报纸、广告、电视、广播等大众媒介的传播完成的。报纸和广播作为国家意识形态机器的重要组成部分已经变成了统治者的“官方喉舌”,常常为了控制的需要在统治者的授意下传播一些虚假的信息,以此在人们的意识中营造一种歌舞升平的虚假的幸福景象。而广告在大肆的宣传商品时似乎具有一种无所不能、扭转乾坤的魔力,基督教宣称谁信基督谁就能得救,而今可以毫不夸张地说,谁信广告谁就能幸福。电视每天都会循环播放一些远离现实生活的泡沫肥皂剧,鼓吹一种虚无的幸福感。几乎所有的这些传播媒介都在大肆渲染这个物化的世界,试图通过一种物化的景象置换人们对幸福的感受,可是这种宣传的幸福终究是假的。

广播、电视、报纸以及广告等大众传媒不仅通过美化“物化”的方式鼓吹一种虚假的幸福,而且更为直接的是它通过诉诸一种媚俗的娱乐方式衬托这种虚假的幸福,但是娱乐并不能给人们带来幸福,娱乐所宣称的幸福本质上是一种利用现代化的媒介技术,诉诸于一种浅薄的文化格调,对人们的一种麻痹和控制。什么是娱乐?就娱乐的本质而言,娱乐是广大的劳动者在摆脱了繁重的体力或脑力劳作之后放松身心的一种手段或方式,是摆脱生命异化的一种本真状态,但是在文化工业掌控中的休闲娱乐却变成了对人们的“日常生活”进行施暴与控制的一种手段,如果说早期资本主义对人的控制只局限在政治和经济领域,那么现在,资本主义对大众的控制通过“文化工业”已经渗入到了大众的日常生活领域,“文化工业的地位越巩固,就越会统而化之地地应付、生产和控制消费者的需求,甚至会将娱乐全部剥夺掉。”^[5]娱乐带给人们的应该是快乐,但是已经被文化工业“增魅”化的娱乐却丧失了它的这种本质的功能性,娱乐的存在就是为了“防范社会”,阿多诺说:“商业和娱乐之间原本就有的亲和性,表明了娱乐的特殊内涵:即防范社会。”^[6]娱乐的这种防范功能就是要让社会主体变得麻木不仁,无情的抛弃对所有作品的批判与反思,在一种否定意识瘫痪的状态下被动地接受文化工业赐予的快乐。文化工业苦心制造的文化就是为了迎合机械劳动中疲惫的人们的需求,通过提供越来越多的承诺和越来越好的无限的娱乐消遣来消解人们内

在的超越维度和反抗维度,使人们失去思想深度,从而在平面化的文化模式中逃避现实。在这种文化工业立足于文化苦心营造的多彩而虚幻的世界图景中人们不再批判不再反抗,而是以一种肯定性的思维认同现实的生活。对此霍克海默和阿多诺尖锐地指出:“享受意味着全身心的放松,头脑中什么也不思念,忘记了一切痛苦和忧伤。这种享乐是以无能为力为基础的,实际上,享乐是一种逃避,但是不像人们所主张的逃避恶劣的现实,而是逃避对现实的恶劣思想进行反抗,娱乐消遣作品所许诺的解放,是摆脱思想的解放,而不是摆脱消极东西的解放。”^[7]在这里,霍克海默和阿多诺一语见诸地指出了文化工业的实质:文化工业是人们在追求逃避之下,对虚幻世界的一种满足。它除了制造大量可望而不可及的虚幻外,并不给民众任何实质性的东西,大众文化的所有承诺仅仅是画饼充饥而已,需求者虽然受到琳琅满目、五光十色的招贴的诱惑,但实际上仍然不得不过着被虚幻享乐掩盖了的日常惨淡的生活。对此,霍克海默和阿多诺还进一步指出:“快乐意味着什么都不想,忘却一切忧伤,根本上说,这是一种孤立无助的状态。其实,快乐也是一种逃避,但并非如人们认为的那样,是对残酷现实的逃避,而是要逃避最后一丝反抗观念。娱乐所承诺的自由,不过是摆脱了思想和否定作用的自由。”^[8]

电影就是这种进行“亚控制”的娱乐手段之一。电影常常通过制造一种个人的成功而渲染公众整体成功的方式迷惑和欺骗大众,昨天还是一个乳臭未干、当打字员的小女孩,今天就会因为赢得了彩票而变成身穿华丽晚礼服的年轻女演员;男孩子也一样,昨天还是一个穷光蛋,而今天因为获取彩票就成为了腰缠万贯的富翁,电影通过大肆的鼓吹这种几率极小的偶然性的成功,进而让广大公众在心理上确认这种成功是人人可以唾手可得的,现实中万幸的偶然性在心理层面变成了不幸的必然性,所有看完这类电影的人都被电影里的这种成功的喜悦所鼓舞,但是殊不知,这种凭借文化工业虚假的许诺而获得的快乐只是一种海市蜃楼。对此,阿多诺以犀利的语言尖锐地批判说:“文化工业不断在向消费者许诺,又不断在欺骗消费者,它许诺说,要用情节和表演使人们快乐,而这个承诺却从没有兑现,实际上,所有的诺言都不过是一种幻觉,它能够确定的就是,它永远不会达到这一点。”^[9]阿多诺还进一步指出,“文化工业把娱乐变成了一种人人皆知的谎言,变成了宗教畅销书、心理电影以及妇女系列片都可以接受的胡言乱语,变成了得到人们一致赞同的令人尴尬的装饰,这样,现实生活中的真实情感便可以受到更加牢固的控制了。”^[10]

四、结语

从法兰克福学派的兴起时至今日已经过去了整整半个多世纪,这个学术群体中的第一代理论家也都已经相继的离开了人世,但是,法兰克福学派理论家们的思想并没有因为他们个体生命的消逝而曲终人散,在今天这样一个全球化的现代化进程中,法兰克福学派的思想反而绽放出了更加绚烂的理论光芒。

就整个法兰克福学派的文化工业虚假性批判理论而言,它最为夺目的理论价值就是尖锐地指出了在这样一个资本逻辑大行其道的时代里文化由自律走向他律、由审美原则走向市场原则的实质性的蜕变,从而批判了在当代社会的现代化进程中“文化的现代性之殇”。对于文化工业的这种理性的批判就今天正处于现代化进程中的中国而言具有重要的借鉴价值。

今天,全球性的现代化进程已经席卷了世界的每一个角落,中国也不能置身其外,甚至可以毫不夸张地说,中国已经成为了全球性现代化运动的积极参与者和代言人,在当代中国,资本逻辑的广度已伸展到全国的每个地方,深度则已嵌入到日常生活的深层,把闲暇、信仰、家庭关系等各种私人范畴通过商品化的手段都纳入其日益庞大的监视操控之内。当人们的欲望、嗜好、价值观已经经不起资本主义制造的匮乏和不公的蚕食,在不知不觉间被收编入资本主义的逻辑中,社会主体迷失于对美国生活方式的追求,成为物质至上、物欲横流的社会生产者和玩物;当社会进步以量化的国民收入和金钱交易为首要指标;当社会生活各个层面被置于经济至上的权威之下,那么,非资本逻辑的社会和文化必然相形见绌^[11]。在这种情况下,法兰克福学派的文化工业虚假性批判理论不啻为一针清醒剂,警告人们不要迷失于文化工业所营造的那种虚假的幸福与满足,要保持一种独立的个体批判与反思意识。

但是,不可否认的是法兰克福学派的这种文化工业虚假性批判理论也有其不足。由于法兰克福学派的理论家们大部分人都拥有着充实的家境,从小就受过良好的教育,因此,他们中的很多人都是“高雅文化”或“精英文化”的坚定拥护者,他们对于伴随着市场经济的兴起也随之兴起的“世俗文化”有着一种与生俱来的优越感和抵触感。这种戴着有色眼镜所进行的批判也导致了他们的一些理论在某些方面有失偏颇。

总而言之,法兰克福学派的文化工业虚假性批判理论在今天仍然有着重要的理论价值,因为他们的哲学所表达的正是现代人在传统价值崩溃时代的迷途的痛苦和寻求的渴望,这正是法兰克福学派的生命力之所在。著名的解构主义大师德里达在谈到对马克思的态度时说:“我们不能没有马克思。”当然,我们也应当补充一句:“我们也不能没有法兰克福学派。”

注 释:

① 许多学者都认为法兰克福学所说的“文化工业”概念与“大众文化”概念是等同的,笔者认为“文化工业”与“大众文化”是两个完全不同的概念,按照阿多诺的解释,“文化工业”与“大众文化”也是两个有区别的概念,阿多诺说,法兰克福学派的理论家们从其内在的逻辑特点出发赋予了一个新的名字:“文化工业”。他们构思出“文化工业”这一概念以与美国人民党(populist)那里的大众文化概念区别开。大众文化意味着“由大众自身自动产生出的一种文化”。与此不同,文化产业则是来自于高级文化,它不是因为自己是一个单一实体而成为一种产业,而是因为他们作为商品来进行生产和销售的,此与他们内在的美学价值无关。

参考文献:

- [1][2][3][4][5][6][8][9][10] 霍克海默,阿多诺. 启蒙辩证法[M]. 渠敬东译. 上海人民出版社,2005:147,147,147,147,130,130,130,130,130.
 - [7] Theodor W. Adorno: The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture, London: Routledge, 1991.
 - [11] 刘健芝. 抵抗的全球化:在实践中思考[J]. 读书,2009,(3).
- 作者简介:邱根江(1980—),男,青海西宁人,西安交通大学人文学院博士研究生,主要从事西方马克思主义的研究。

责任编辑:胡政平;校对:亚中